

Preguntas “Enron”

1. ¿A que se dicaba la empresa Enron y en donde estaba situada?
Empresa de energía, con sede en Houston, Texas.
2. ¿Cuánto tiempo necesito Enron para convertirse en una de las mejores empresas según la revista Fortune?
Pasó de ser una pequeña empresa de gas al sétimo grupo empresarial de mayor valor en EEUU en cuestión de 15 años. (1986-2001).
3. ¿Que era lo que realizaba Enron para lograr su cometido?
Ofrecía servicios diversificados actuando como proveedor y comprador. Aplicó el estilo Wall Street en los mercados tradicionalmente dormidos. Consideraron todos los servicios y productos tales como anchos de banda de Telecom eran en realidad "*commodities*". Reportaba pasivos que contrataba como ventas. Ante los ojos de los inversionistas parecía una empresa que tenia muchos ingresos por ventas y pocas deudas. Se convirtieron en compradores y vendedores de gas natural, pero mediante una contabilidad conocida como valor hipotético a futuro. Entre 1990 y el 2002, ENRON y sus directivos donaron seis millones de dólares al mundo político, de acuerdo con la investigación realizada por el Centro de Políticas Responsables, una organización no gubernamental independiente.

Las cuentas del CPR son minuciosas; de ese total —informan— 623.000 dólares fueron a las arcas políticas del propio Bush, a lo largo de su trayectoria política. Más de 435 miembros de la Cámara baja del Congreso norteamericano, 188 de sus actuales miembros recibieron contribuciones de ENRON. Lo mismo sucede con 71 senadores, sobre un total de 100, incluyendo entre éstos a 19 de los 23 miembros del Comité de Energía del Senado, una de las instancias de regulación legislativa del área de actividad de ENRON.

4. Además de estar viciada. ¿Que provoca la caída de Enron?
Su reputación comienza a caer por rumores de sobornos y tráfico de influencias para obtener contratos en América Central, América del Sur, África, las Filipinas y la India (contrato de 30 mil millones de dólares con la empresa de energía Maharashtra State Electricity Board).
La Manipulación de la información facilitada a sus auditores de Arthur Andersen, con la posible complicidad de éstos.
Se excluyeron de los balances consolidados de la empresa a tres sociedades que debieron estar incluidas, en las cuales se reflejan enormes pasivos que afectan la cuentas globales de ENRON (Chewco, JEDI & LJM1)
ENRON admitió haber inflado sus beneficios, lo cual precipitó aún más las acciones.

Fecha	Hecho
Diciembre 2000	Kenneth Lay renuncia como presidente ejecutivo pero mantiene la presidencia del directorio a favor de Jeffrey Skilling.
28 Diciembre 2000	Las acciones alcanzan la cotización record de \$84.87 – 7ma empresa más valiosa de EEUU.
14 Agosto 2001	Jeffrey Skilling renuncia. Lay retoma las responsabilidades ejecutivas de la compañía.
15 Agosto 2001	El empleado de ENRON, Sherron Watkins envía una carta a Kenneth Lay previniéndole de irregularidades contables que podrían poner en peligro a la compañía.
20 Agosto 2001	Lay convierte en acciones opciones por valor de \$519,000.
21 Agosto 2001	Lay convierte en acciones más opciones por valor de \$1.48m.
Octubre 2001	La firma Arthur Andersen comienza a destruir documentos relacionados a las auditorias realizadas a ENRON. La destrucción continua hasta Noviembre cuando la firma recibe una cédula para comparecer ante la Comisión de Seguridades y de Comercio.
15 Octubre 2001	Lay llama al Secretario de Comercio Don Evans, pero los funcionarios de la secretaría dicen que el llamado era referente a un problema que ENRON tenía con un proyecto energético en La India.
16 Octubre 2001	ENRON reporta pérdidas por \$638 millones de dólares entre Julio y Septiembre y anuncia una reducción de 1200 millones de dólares en su stock accionario. La reducción correspondía a asociaciones arregladas por el Vicepresidente Financiero Andrew Fastow.
22 Octubre 2001	La Comisión de Seguridades y Comercio abre una consulta sobre un posible conflicto de intereses en relación a las asociaciones realizadas por Fastow.
23 Octubre 2001	En una conferencia, Lay trata de dar confianza a los inversores y defiende el trabajo de Fastow.
24 Octubre 2001	ENRON echa a Fastow.

28 Octubre 2001	Kenneth Lay llama al Secretario del Tesoro Paul O'Neill para informarle de los problemas financieros que enfrenta la compañía. Una Segunda conversación se realiza el 8 de Noviembre. O 'Neil dice que declinó ayudar a la firma, en la medida que no pudo detectar posibles repercusiones desfavorables en los mercados financieros debido a los problemas de ENRON.
29 Octubre 2001	Lay llama nuevamente al Secretario de Comercio Don Evans, para pedirle haga algo conducente a influenciar al Servicio para Inversores Moody para que no lo degrade demasiado en el ranking de créditos. Evans no interviene, diciendo que no sería apropiado influenciar la decisión de una agencia privada de inteligencia crediticia.
31 Octubre 2001	La requisitoria de la Comisión de Seguridad y Comercio se transforma en una investigación formal.
8 Noviembre 2001	ENRON revisa sus balances de los pasados cinco años. En lugar de los masivos beneficios previamente proclamados, la firma dice perder actualmente 586 millones de dólares.
9 Noviembre 2001	La firma competidora Dynegy, informa que estaría dispuesta a hacerse cargo de ENRON por 8000 millones de dólares en acciones.
19 Noviembre 2001	ENRON dice que las pérdidas de su tercer cuatrimestre son superiores a lo que se había informado y previene que necesitará financiar una deuda de 690 millones hacia fines de ese mes.
20 Noviembre 2001	El precio de las acciones de ENRON llega a su punto más bajo en 10 años mientras los inversores se preocupan acerca de si la empresa podrá superar sus problemas financieros.
21 Noviembre 2001	ENRON asegura una extensión de su deuda de 690 millones.
26 Noviembre 2001	Las acciones de ENRON están por el piso a \$4.01.
28 Noviembre 2001	Dynegy retira su oferta cuando el rating crediticio de ENRON es degradado al nivel de bonos de descarte. Las acciones de ENRON descienden bajo \$1 – el stock de acciones experimenta el más pesado descenso en un día en la historia para empresas listadas en el NYSE y en Nasdaq.

2 Diciembre 2001	ENRON pide la protección de bancarrota prevista en el Capítulo 11 y reclama legalmente a Dynergy por incumplimiento de contrato. ENRON prohíbe a sus empleados vender las acciones asignadas y ligas a sus planes de retiro.
9 Enero 2002	El Departamento de Justicia de Estados Unidos comienza la investigación criminal de ENRON.
10 Enero 2002	La Casa Blanca confirma que Kenneth Lay hacía lobby para apoyar a su empresa poco antes de que colapsara. Arthur Andersen reconoce que sus empleados destruyeron algunos documentos de ENRON. El Procurador General John Ashcroft, quién recibió de la empresa fonos para su campaña como Senador, se excluye de la investigación, al igual que el equipo de unos 100 investigadores federales de Houston, donde ENRON tiene su cuartel general.
12 Enero 2002	El Departamento de Justicia nombra a Joshua Hochberg, titular de la división de fraudes, como fiscal actuante para dirigir la investigación criminal dentro de ENRON.
15 Enero 2002	Arthur Andersen echa al ejecutivo David Duncan que estuvo a cargo de auditar a ENRON y coloca en su lugar a otros tres empleados.
16 Enero	Las acciones de ENRON son dadas de baja en la Bolsa de Nueva York.
23 Enero	Renuncia Kenneth Lay.
24 Enero	Comienza la audiencia del caso ENRON en el Congreso de Estados Unidos

5. ¿Que paso con los responsables?

El 25 de mayo de 2006 fueron declarados culpables Kenneth Lay, presidente de Enron y Jeffrey Skilling, su ex director ejecutivo, de conspiración para cometer fraudes.

Lay y Skilling afrontaban 6 y 28 cargos de conspiración, fraude y maniobras financieras para ocultar las pérdidas y exagerar los beneficios de Enron, con el fin de atraer el dinero de los inversores.

El 5 de julio de 2006, producto de problemas coronarios, falleció en Aspen (Colorado) Kenneth Lay, de 64 años, quien arriesgaba una pena de hasta 45 años de cárcel.

El 23 de octubre de 2006 Jeffrey Skilling fue condenado a una pena de 24 años de prisión tras haber sido declarado culpable de 19 cargos en su gerenciamiento durante menos de un año en la empresa y haber renunciado solo cuatro meses antes de la quiebra.

Las implicaciones a largo plazo de la caída de Enron aún continúan. Se han descubierto considerables pagos a políticos en casi todos los países donde la empresa operaba. Se descubrió también que similares técnicas contables estaban siendo utilizadas por directivos de otras de sus empresas clientes, como fue el caso de la empresa de telecomunicaciones WorldCom, la cual también maquillaba sus pérdidas contables. Desde el año 2002, se lleva a cabo la investigación sobre el enorme desfaldo cometido en Enron a sus accionistas y empleados.

Con una reputación ya bastante dañada, **Althur Andersen** tiene ante sí serios problemas. Muchos de sus mejores empleados han tenido que abandonar la empresa o han sido despedidos. Las Divisiones de Negocios ha sido vendidas a otros competidores.

Uno de los prestamistas más importantes de Enron, **J.P. Morgan Chase**, anunció pérdidas por 456 millones de \$ en junio de 2002. El **Citigroup** registró pérdidas por 228 millones de \$ en enero de 2002.

En Bolivia se cuestionó seriamente la participación de Enron en el gasoducto Bolivia-Brasil. La empresa obtuvo una importante participación accionaria en este proyecto sin haber hecho grandes contribuciones o esfuerzos, sólo se presentó como el socio estratégico del Estado boliviano.

En Argentina, el senador Rodolfo Terragno denunció que sufrió presión de Enron para un proyecto en ese país, cuando era ministro de Obras Públicas durante el gobierno de Raúl Alfonsín, en 1988. Terragno afirma que incluso recibió una llamada del hijo del entonces vicepresidente George Bush.

Preguntas “La revolución de las Tecnologías Limpias”

6. ¿Cuál es el principal reto según la lectura la revolución de las tecnologías limpias?

Aumentar la escala de la manufactura para poder reducirle los costos al consumidor final.

7. ¿En qué consiste la energía solar?

La energía solar consiste en generar electricidad a partir de la energía proveniente del sol. La tecnología predominante son las celdas fotovoltaicas, que convierten la luz solar en corriente eléctrica.

8. ¿Qué ofrece la energía solar para el futuro cercano?

Algunas de las oportunidades que ofrecerá la energía solar en el futuro próximo son:

- Desarrollar y luego fabricar celdas fotovoltaicas más rendidoras.
- Desarrollar sistemas de energía solar a gran escala, capaces de concentrar los rayos solares y, de esta manera, generar más electricidad.

Estos sistemas de concentración podrán conectarse con las redes de celdas solares.

- Compañías que se ocupen de la integración e instalación de sistemas solares industriales y comerciales.
- Inversionistas que impulsen los avances en el área de tecnología solar y paquetes que disminuyan los costos de transición para los consumidores.
- Compañías de nanotecnología que están desarrollando celdas solares más delgadas, que se pueden instalar en las tejas o en otros materiales de construcción.
- Compañías que están introduciendo la energía solar en el mundo en desarrollo.
- Revendedores que financian, integran y ofrecen paquetes de servicios relacionados con los sistemas de energía solar.

9. ¿Por qué se dice que la energía eólica se mantendrá dentro del ámbito de las grandes compañías y no del consumidor promedio?

Para generar una cantidad de electricidad que sea aprovechable hay que ser capaces de pagar y administrar “granjas” con 75 turbinas o más.

10. ¿Cuáles son las oportunidades que ofrecerá la energía eólica?

Las oportunidades que ofrecerá la energía eólica en un futuro cercano son:

- Invertir en los gigantes globales que están construyendo granjas eólicas.
- Desarrollar proyectos eólicos para pequeñas comunidades.
- Invertir en las compañías que están desarrollando nuevas tecnologías eólicas.
- Desarrollar turbinas eólicas que además generen electricidad a partir de celdas solares o biocombustibles.
- Desarrollar sistemas eólicos que se puedan instalar en las ventanas de los edificios y casas.

11. ¿Porque se dice que los biocombustibles se están volviendo rápidamente un gran negocio?

La vieja economía dependiente de los hidrocarburos contenidos en los combustibles fósiles está siendo reemplazada por una nueva economía que depende de los carbohidratos contenidos en los sembradíos. El etanol está a la cabeza hasta los momentos, pero hay otros productos tales como el biodiesel, que generan gran expectativa. De igual modo, los bioplásticos están en boga y pronto reemplazarán a los productos petroquímicos.

12. ¿Cuál se dice que es La oportunidad comercial más atractiva desde el punto de vista de la revolución tecnológica no contaminante?

Es que las ciudades y regiones se vuelvan centros mundiales de tecnologías no contaminantes. Quien cree el “Silicón Valley” de las futuras tecnologías no contaminantes prosperará a la larga. Las ventajas de ser un renombrado centro de desarrollo de tecnologías no contaminantes son bastante obvias:

- Se crearán empleos de calidad y a largo plazo.

- La economía se verá estimulada.
- Habrá un gran flujo de inversiones.
- Habrá más gente dispuesta a vivir en el lugar.

13. ¿Cuál es la clave para popularizar las tecnologías no contaminantes?
Es el marketing. En este sentido, existen cinco claves:

1. Costos: la gente comprará tecnologías limpias cuando estas sean una solución económica, no porque sea lo “correcto”.
2. No apoyarse en el ambiente: es mejor enfocarse en un mejor desempeño, tecnología de avanzada, ahorro financiero, etc. Primero hay que ofrecer estos beneficios y luego los beneficios ambientales.
3. Terminología: el mercado ya está confundido con las diferencias que existen entre: “verde”, “renovable”, “limpio” y “alternativo”. Lo mejor es no confundir al público con un discurso ambientalista.
4. Fácil, accesible y conveniente: varios productos ambientalistas han fracasado porque eran considerados productos para un nicho en específico. Es mejor evitar esta estrategia.

Demuéstrele a la gente que no tiene que hacer nada diferente para usar nuestro producto o servicio.

5. Recuerde la moda: es importante poner de moda estos productos. Esto se logra diseñando una buena imagen para los productos y servicios.

Preguntas “Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas”

14. ¿Cómo han cambiado el marketing y las relaciones públicas?
Antes de que apareciera la Red, las organizaciones sólo contaban con tres modos de llegar a los clientes:

1. Comprar espacios publicitarios.
2. Lograr reseñas por parte de terceros a través de las relaciones públicas.
3. Hacer marketing directo.

Todas estas formas de llegar a los clientes eran y siguen siendo muy costosas. Las organizaciones se concentraban en el marketing de masas para tratar de recuperar la inversión y, en el mejor de los casos, producir ganancias. Pero la Red ha cambiado todo esto. Hoy en día es menos costoso y más efectivo llegar a nichos de clientes; es decir, clientes que comparten una profunda pasión por algo y que están buscándole respuesta a sus preguntas. Estos clientes están buscando un producto que satisfaga por completo sus necesidades en el preciso instante en que están en línea y no mientras están tratando de hacer otra cosa

15. ¿Cuál es la fortaleza de la red?

Su fortaleza está en que es posible establecer una comunicación bidireccional con dichos micromercados. Esto significa que la Red es diferente a todas las demás formas de marketing.

16. ¿Cuál se dice que es La caja de herramientas del marketing en línea?
El Blog, los comunicados de prensa, los podcast, los Foros y wikis, el marketing viral y Páginas Web ricas en contenido.

17. ¿Cuáles son las nuevas reglas que de tener un plan de marketing?

Debe responder las cuatro preguntas clave:

1. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?: ¿está tratando de generar tráfico en su página Web, reseñas en la prensa o un crecimiento de la rentabilidad? Empiece por determinar exactamente qué es lo que quiere obtener.
2. ¿Quiénes son específicamente sus compradores?: cree varias personas que representen al tipo de comprador que quiere atraer. Luego desarrolle programas de marketing para cada tipo de persona.
3. ¿Cuál es el mejor modo de llegar a esta gente?: una vez que establezca cuál es el tipo de gente al que quiere llegar, es hora de escoger el mejor medio para llegar a dicha gente. Obviamente, será mejor adoptar diversos enfoques para los diversos tipos de personas.
4. ¿Qué quiere que crean sus compradores?: el paso final es pensar en qué queremos que piensen nuestros diversos compradores sobre la organización. Cada tipo de persona tiene un problema particular que debemos solucionar. Al entender esto, será posible desarrollar y ofrecer un mensaje de marketing que le interese a cada persona.

18. ¿cómo se implementa el plan de marketing?

Para tal fin, es importante tomar en cuenta los siguientes consejos:

- a. Ofrecer a los compradores información verosímil Los líderes de pensamiento ofrecen información sin la necesidad de mencionar la compañía o los productos. Aunque parezca contraintuitivo, si logramos establecernos como un líder de pensamiento, terminaremos vendiendo más productos y servicios. Para que nos consideren un líder de pensamiento, es preciso crear una página Web gratuita:
 - Documentos que definan un problema de negocios y ofrezcan una solución sin referirse a ningún producto o compañía. - Libros electrónicos que también se ocupen de un problema y ofrezcan una solución.
 - Boletines que contengan información de calidad enviados a través del correo electrónico.
 - Seminarios en línea con elementos audiovisuales.
 - Wikis para que la gente pueda colaborar en la solución de un problema.
 - Encuestas e informes.
 - Blogs escritos por gente bien informada sobre un área de especialización.
 - Podcasts y vídeos.
- b. Escribir todo desde la perspectiva del comprador. Use el mismo lenguaje que usan sus compradores. No use floreos corporativos ni términos

generales, tales como: “innovador” o “de vanguardia”. Empiece escribiendo sobre sus compradores no sobre el producto. Los expertos en marketing siempre usan el lenguaje del mundo real. Esto es más genuino que la jerga corporativa. Hable con sus posibles clientes como si fueran familiares que no ve desde hace tiempo. Use un lenguaje amistoso y familiar pero que a la vez sea respetuoso.

- c. Ofrecer la mejor calidad posible con el fin de influir en los compradores. Hoy en día, la gente suele usar la Red para comparar productos. Este es el momento de la verdad. Cuando los posibles compradores entran en su página Web, ¿pasan al proceso de compra o van inmediatamente a la próxima opción que ofrece el motor de búsqueda? Para llamar la atención del posible cliente, es preciso ofrecerle un contenido interesante, así como un mecanismo para que encuentre inmediatamente lo que está buscando. En otras palabras, es importante organizar la página Web de manera que tenga contenido dirigido a cada uno de los tipos de compradores. Asimismo, debe tener enlaces que lleven de la portada a las páginas específicamente hechas para cada tipo de comprador. A la hora de desarrollar la página Web, recuerde:
- Cada tipo de persona prefiere un método de aprendizaje en particular. Haga todo lo necesario por ofrecer las diversas preferencias.
 - Válgase de gráficos, tablas, dibujos y clips adecuados con el fin de informar y entretener aún más al visitante.
 - Ofrezca recursos interactivos. Por ejemplo, un mecanismo para que el visitante califique la información que contienen la página.
 - Aprenda a colocar su contenido en un formato como RSS. Este formato le permite al usuario inscribirse para recibir actualizaciones sin tener que volver a la página. Es un buen modo para llegar a nichos específicos porque permite enviar exactamente lo que quiere un grupo determinado.
- d. Escribir comunicados de prensa no para los medios sino para el público en general. Cuando suceda algo interesante, escriba un comunicado de prensa al respecto. Mantenga presentes a los diversos tipos de compradores y use palabras clave y frases a las que responderán positivamente. Recuerde hacer ciertas cosas que aumentarán la efectividad del comunicado de prensa:
- Coloque sus comunicados de prensa en formato RSS.
 - Coloque enlaces en los comunicados de prensa, que remitan al contenido de la página Web.
 - -Aprenda cómo incluir etiquetas de medios sociales en sus comunicados de prensa para que los motores de búsqueda lo incluyan en sus índices.
 - Cree una sección en la página Web donde estén disponibles los comunicados de prensa.
- e. Crear una sala de medios en línea para la página Web. Una sala de

medios en línea es una sección de la página Web en la que se ofrece contenido exclusivamente para los medios. La idea es facilitarle a los medios la tarea de escribir sobre nuestra organización. Para lograr esto:

- Comience por hacer un análisis de las necesidades y determine cómo debería encajar la sala de medios en la estrategia de la página. Determine qué necesitan tanto los compradores como los periodistas.
- Procure que sus comunicados de prensa sean fáciles de conseguir y revisar.
- Incluya materiales multimedia, las características de los productos y demás información.
- Incluya ofertas especiales para los periodistas y para otros visitantes de la sala de medios.
- Ofrezca contenido en formato RSS.

f. Seguir las nuevas reglas de las relaciones mediáticas. Olvídense de enviar discursos de ventas. Hoy en día, esto es considerado correo chatarra. Por el contrario, hay otras cosas que se pueden hacer para llamar la atención de los medios:

- Asegúrese de que es fácil encontrarlo en Google y Technorati.
- Establezca una conversación con los bloggers. Procure que estos hablen de usted. Todo lo que digan los bloggers será tomado en cuenta por los medios tradicionales.
- Establezca relaciones con algunos reporteros. En vez de decirles cómo es nuestro producto, lo mejor es explicarles cómo hemos resuelto el problema de los clientes.
- Infórmese sobre cualquier publicación o programa de TV antes de llamar la atención del mismo
- Una vez que sepa cuál es el interés de cada reportero, envíeles artículos diseñados específicamente para cada uno. El punto es que hoy en día, dada la epidemia de mensajes chatarra, nadie quiere recibir información no solicitada. Así que es importante que no nos confundan con un spammer (alguien que se dedica a enviar mensajes chatarra). Es preciso crear mensajes que ya sabemos que les gustarán a los reporteros.

g. Crear blogs con el fin de llegar a los compradores. Los blogs son muy populares hoy en día. De hecho, ya es muy normal que las compañías emitan sus opiniones a través de los mismos. Los blogs llaman mucho la atención. Si escribimos un blog que sea transparente y veraz, ganaremos mucho crédito en el mercado. Es muy fácil crear un blog porque existe gran variedad de programas para tal fin.

Al crear un blog, tome en cuenta los siguientes consejos:

- Piense bien en el nombre del blog, pues esto es lo que tomarán en cuenta los motores de búsqueda.
- Es de mucha ayuda que el diseño del blog sea semejante al de la compañía.

- Incluya una sección con información biográfica sobre usted. Esto le interesará a los usuarios que visiten el blog por primera vez.
- Procure que sea fácil responder a sus comentarios, por ejemplo, a través del correo electrónico.

h. No olvide los videos y podcasts. No es tan difícil crear contenido audiovisual para su página Web. Existen muchos recursos que facilitan dicha tarea. Pero asegúrese de que cualquier material audiovisual tenga suficiente calidad como para formar parte de la página.

Los podcasts son muy populares y pronto este será el caso de los vodcast (podcasts con material visual) y los blogs (videoblogs)

i. Tome en cuenta las redes de socialización en línea. Algunas redes sociales tales como MySpace, Facebook, Friendster y Xanga, entre otras, han resultado ser muy populares. Estas le permiten a cualquiera crear un perfil en línea y, luego, una red de viejos y nuevos amigos. Está claro que no es posible explotar estas redes comercialmente, pero sí es posible utilizarlas como parte de la estrategia de marketing.

La clave a la hora de usar este tipo de recursos es ser auténticos y transparentes. Es importante que la página cuente con información auténtica. De este modo, los usuarios reconocerán nuestro liderazgo en lo que a información se refiere. Incluya varios enlaces en su página que remitan a otras páginas que se ocupen de temas relacionados con su misma industria. Procure que su página sea fácil de encontrar y fomente la participación de los usuarios.

j. Cuente con una buena estrategia de motores de búsqueda. Es importante que los motores de búsqueda hallen primero nuestra página Web o blog. Si bien es cierto que las palabras clave son de mucha idea, lo mejor es contar con varias “páginas de aterrizaje”. Estas son páginas que contienen un mensaje dirigido hacia un tipo específico de público. Por ejemplo, es posible lanzar una nueva oferta a través de una página de aterrizaje.

Así pues, en vez de contar sólo con nuestra página Web, podemos también contar con otras páginas interconectadas.

Una buena página de aterrizaje:

- Es auto contenida.
- Es breve y simple.
- Tiene un diseño parecido al de la página Web central.
- Contiene información valiosa.
- Incluye citas de clientes satisfechos.
- Cuenta con los mecanismos necesarios para poder responder inmediatamente a la oferta.
- Sólo pide la información necesaria.

Preguntas "FISH"

19. ¿Cuáles son los cuatro principios Fish?

1. Jugar: hacer del trabajo algo divertido, espontáneo, para que los clientes quieran hacer negocio o los empleados deseen realizar su labor. Esto añadirá más energía y creatividad a lo que se hace.
2. Alegrarles el día: ser amable con los clientes y brindarles experiencias memorables, aun cuando sean transacciones rutinarias.
3. Ser atento: estar totalmente presente al hacer negocios. Esto implica compromiso por parte de la persona.
4. Escoger la actitud: escoger ver el mundo desde una perspectiva positiva y abierta a las oportunidades, o ver todo negativamente. Esta es su decisión

20. De acuerdo a la filosofía Fish ¿Qué hicieron en El centro de llamadas Sprint Global Connection?

- Nueva decoración: se colocaron afiches con los principios de Fish! en todas las oficinas.
- Nueva vestimenta: los supervisores, por ejemplo, se vestían de pescadores para ir trabajar.
- Nuevos estímulos: recompensas para un agente muy servicial.
- Se puso música en la oficina para crear un ambiente ameno y divertido.

21. ¿Qué cambios realizó Rochester Ford Toyota, en Minnesota, para incrementar sus ventas?

- Hacer sentir al cliente que comprar un automóvil era algo divertido, no una batalla en la que uno de los dos lados saldría perdiendo.
- Hacer lo imposible por complacer al cliente.
- Hacer cosas que normalmente no se harían. Por ejemplo, escoltar a los clientes al departamento de repuestos, en lugar de simplemente, señalar dónde se encuentra.
- Los empleados de repuestos y servicio comenzaron a ofrecer un servicio más personalizado, en caso de problemas.
- La compañía colocó un afiche con todos los principios Fish!.

22. De acuerdo a la filosofía Fish, ¿Qué hay que hacer para desarrollarla?

Desarrolle un programa de 12 semanas de duración, e incluya actividades como:

- Mantener una filosofía diaria de agradecimiento por las cosas de cada día.
- Evaluar a la empresa en los cuatro principios. Escoja uno para mejorarlo y concrete las metas necesarias.
- Identifique e implemente formas de propiciar el juego en el trabajo.
- Invente formas de alegrarle el día a los clientes y a los empleados.
- Sea gentil con todos.
- Publique una frase que refleje esta nueva actitud.